



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

Análisis del consumo argentino posmoderno

Comportamiento consumista como un sentido de pertenencia

Realizado por: Agustina Holovatiuk



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez

Tutora de la tesis monográfica: Prof. Lic. M. Florencia Naudy

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez

Buenos Aires, 1 de Agosto de 2016

aholovatiuk@gmail.com

+54 11 5849 9019

Índice:

Introducción:	1
Capítulo 1:	10
Parte A: Posmodernidad global:	11
Parte B: Posmodernidad local:	15
Capítulo 2:	21
Parte A: Imagen y estereotipos:	22
Parte B: Estereotipos y lenguaje:	28
Parte C: Estereotipos sociales:	36
Parte D: Estereotipos y publicidad:	42
Capítulo 3:	45
Parte A: Resultado de encuestas:	46
Parte B: Análisis de entrevistas:	50
Parte C: Análisis de estadísticas de ventas:	61



Conclusión:	71
Referencias bibliográficas:	84
Anexo:	87
Apéndice:	90
Reseña:	98



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract:

La presente investigación toma como temática de estudio y evaluación las tendencias consumistas argentinas de la actualidad, basándose en la siguiente hipótesis:

El consumidor argentino perteneciente al sector socioeconómico medio o medio-alto, residente de C.A.B.A o G.B.A., entre los 20 y 35 años de edad tiene su realización en la compra, en gran parte, a la hora de demostrarla entre pares o en su sociedad, más que a la hora de verse directamente beneficiado por la utilidad del producto o servicio que adquiere. Es decir, el target consume, en gran medida, como un acto de pertenencia e identificación. La significancia de pertenencia atribuida al producto o servicio que consume, tiene un peso similar o mayor al del fin último de los mismos.

Se analiza qué factores influyen en una compra como un acto de pertenencia, tanto ambientales como sociales y qué recursos utiliza el target para demostrar ante sus pares (y ante la sociedad) aquella pertenencia. Se trata, también, cómo se desarrolla el aspiracional de pertenencia en el target; qué herramientas considera indispensables para ser reconocido como parte de determinado grupo o sector y cómo esto va siendo cada vez más maleablemente masajeado por el sistema capitalista.

Palabras clave: pertenencia – consumo – sociedad – poder – celular

Agradecimientos:

Brindo un agradecimiento especial a la profesora M. Florencia Naudy, quien fue mi tutora y principal guía para el desarrollo del presente trabajo. También a los profesores Miguel Ángel Forte, Nancy Zapperi y Rubén Morales, quienes contribuyeron con sus entrevistas a gran parte de la conclusión del trabajo.

Finalmente, brindo un agradecimiento especial a mi mamá, papá y hermano.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Vivimos en una era de comunicación social absoluta y constante. Nuestros sentidos perciben la misma todo el tiempo, a través de otras personas, de la publicidad, del ambiente. Nuestro objetivo es llegar a destino, pero siempre nos detenemos previamente a revisar nuestros dispositivos celulares, en busca de algún tipo de comunicación a distancia. Es así, la comunicación se ha vuelto cada vez más impersonal, las miradas ya casi no chocan entre sí en la vía pública, pero sí lo hacen con los dispositivos móviles, pantallas y carteles. Nuestro sentido de identificación pasa cada vez más por los objetos que portamos, por cómo nos mostramos ante los demás, ante el ojo ajeno. Es constante la mirada que se tiene sobre el otro pero, especialmente, sobre uno mismo.

“En el mundo contemporáneo, no creo que haya una preocupación significativa por el bienestar social, hay una preocupación obsesiva por el bienestar individual.”¹

Este trabajo representa un análisis de la sociedad argentina posmoderna, enfocada especialmente en un sector socioeconómico medio y medio-alto, residente en C.A.B.A. o G.B.A., de entre unos 20 y 35 años de edad. Este mismo sector que a lo largo de pocos años ha ido cambiando mucho y aumentando en número. El mismo que pocos años atrás se consideraba maduro, adulto y con responsabilidades profesionales y familiares. Hoy

¹ Miguel Ángel FORTE, Entrevista para Tesina, entrevistado por Agustina Holovatiuk, 28 de octubre de 2014, C.A.B.A., Entrevista personal, 08' 20”.

representa una realidad algo diferente; está inmerso en un juego constante de relaciones inter e intrapersonales, adaptándose vertiginosamente a la realidad que los rodea, a las nuevas tecnologías y tendencias.

La presente investigación plantea la siguiente hipótesis:

El consumidor argentino perteneciente al sector socioeconómico medio o medio-alto, residente de C.A.B.A o G.B.A., entre los 20 y 35 años de edad tiene su realización en la compra, en gran parte, a la hora de demostrarla entre pares o en su sociedad, más que a la hora de verse directamente beneficiado por la utilidad del producto o servicio que adquiere. Es decir, el target consume, en gran medida, como un acto de pertenencia e identificación. La significancia de pertenencia atribuida al producto o servicio que consume, tiene un peso similar o mayor al del fin último de los mismos.

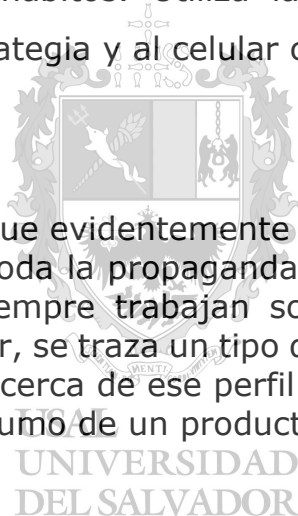


El target que se plantea en este trabajo está estereotipado y contemplado en su mayoría, pero no en todos los miembros del mismo.

El presente trabajo se trata de investigar y tomar como punta el hecho de que el target analizado es cada vez más dependiente de su inclusión social y más influenciado por los medios de comunicación y los medios que ellos mismos generan; las redes sociales. Uno de los hábitos que refleja este tipo de necesidad de pertenencia es la compra de bienes tangibles e intangibles que indirecta (o directamente) se le adjudican a

las personas que sí pertenecen a determinado grupo. Existen aquellos que pertenecen, y necesitan demostrarlo para seguir perteneciendo, y aquellos que no pertenecen, y también muestran su consumo de manera que aparente esta pertenencia. La demostración del consumo no es un tema que se toca como neta ostentación. Se analiza cómo, por diferentes medios, el target expone su consumo de manera “imperceptible”. Esta imperceptibilidad, no quiere decir que casi no se note, sino que trabaja dicha exposición como si fuese algo natural, dado y cotidiano, es decir, no planificado. El target logra esto no sólo a través de la cotidianeidad de su vestimenta, hábitos, actividades, etc. sino que, más bien, a través de la divulgación de dichos hábitos. Utiliza las redes sociales como su principal vía para esta estrategia y al celular como su principal aliado.

“Hay un tipo de consumo que evidentemente sí se relaciona con un tema de pertenencia. Inclusive toda la propaganda que uno puede ver de una cantidad de productos, siempre trabajan sobre una lógica que es de inclusión-exclusión. Es decir, se traza un tipo de consumidor con un perfil, se construye una imagen acerca de ese perfil y sobre eso se incluye y se excluye en relación al consumo de un producto.”²



Es por todo esto, que el presente trabajo toma la postura de analizar los métodos utilizados para llegar a esta divulgación de la pertenencia, si efectivamente es así y qué bienes tangibles e intangibles considera el target más indispensables para su cotidianeidad. Se toma un análisis de diferentes teorías sociales utilizadas y comprobadas, o no, a lo largo de la historia y en varias partes del mundo.

² Miguel Ángel FORTE, Op. Cit., 01' 30".

En el presente trabajo, entonces, se desarrolla una investigación y análisis de los siguientes factores:

Capítulo 1:

Se toma la postura de análisis de lo llamado posmodernidad, tanto a nivel local como global. Este es un factor que hace a la hipótesis planteada ya que toma como referencia la situación y circunstancias actuales que atraviesa la sociedad. Hace referencia al cambio que hubo de tiempos pasados al presente y toma como índice, posturas críticas a los hechos sociales actuales y, algo reacias al cambio.

En grandes rasgos, puede apreciarse cómo las eventualidades de la posmodernidad impactan en los hábitos de las personas y cómo el mundo se fue desencantando. Priman los placeres por sobre el beneficio al largo plazo y lo emocional se vuelve el centro de las relaciones. Se analiza cómo la comunicación se torna banal, insulsa, la cual se convierte en responsable de generar un ambiente propenso a la ostentación de estos placeres. Quien menos piensa es quien se convierte en la figura más popular y la pertenencia se genera sobre la base de esto.

En cuanto a la situación particular del país, se analiza la significancia del poder de la imagen en las comunicaciones interpersonales. Las mismas son realizadas, cada vez más, a través de dispositivos tecnológicos, los cuales nos atan a una constante comunicación y vigilancia. Se habla de un consumo excesivamente egocéntrico, con marcadas tendencias de poder económico.

Todo este capítulo representa la situación posmoderna que lleva al consumo como un factor de pertenencia.

Capítulo 2:

Este capítulo toma distintas tratativas con respecto a 4 posturas:

En primer lugar, se habla de cómo el poder de la imagen resulta altamente tentadora para la sociedad posmoderna. Se describe a esta realidad actual como una pasarela de imágenes, donde el mensaje connotado ya es un hecho y no algo a descifrar. Es decir, la connotación de los mensajes está explícita, ya todos sabemos que detrás de la imagen, hay un mensaje susceptible a ser interpretado. Este es uno de los grandes focos que hacen a la publicidad posmoderna y a cómo nuestro target reacciona a la misma.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

También se habla de la televisión como herramienta de reflejo de la sociedad y de nuestro target. Los mensajes de la misma son cada vez más simples y se toma a la imagen como la única verdad.

En segundo lugar, se analiza al lenguaje como el don propio de la especie que se encuentra casi en extinción. La lengua se margina cada vez más, se degrada y reduce a la máxima simplificación. La publicidad genera un mundo de significaciones inconcientes donde la palabra ya no lleva a la reflexión ni al silencio. Se reemplaza y aliena cada vez más. Se explica y